

0-779708

На правах рукописи

Шевченко -

ШЕВЧЕНКО Дмитрий Николаевич

**ФУНКЦИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ
В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ
ДИНАМИКЕ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА**

**Специальность 22.00.06 – социология культуры,
духовной жизни (социологические науки)**

АВТОРЕФЕРАТ

**диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук**

Ростов-на-Дону – 2009

Работа выполнена в Педагогическом институте
ФГОУ ВПО «Южный федеральный университет»
на кафедре социальных коммуникаций и технологий

Научный руководитель:

доктор социологических наук, профессор
Денисова Галина Сергеевна

Официальные оппоненты:

доктор философских наук, профессор
Савченко Людмила Алексеевна

доктор социологических наук, профессор
Щербакова Лидия Ильинична

Ведущая организация:

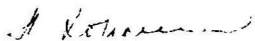
**ГОУ ВПО «РОСТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ “РИНХ”»**

Защита состоится «02» декабря 2009 г. в 13.00. часов на заседании диссертационного совета Д. 212.208.19 по социологическим наукам при ФГОУ ВПО «Южный Федеральный университет» по адресу: 344082, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 33, ауд. 202.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Педагогического института ФГОУ ВПО «Южный федеральный университет» по адресу: г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 33.

Автореферат разослан «02» ноября 2009 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



оронько

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КГУ



0000621053

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. В последние десятилетия в социальной науке все чаще появляются работы, в которых потребительская природа современного человека превозносится над всеми остальными составляющими его социокультурной идентичности. Потребление интерпретируется уже не столько с точки зрения целостности процесса воспроизводства социальной системы, сколько как конституирующий признак конкретного общества, его социальных групп и индивида. Другими словами, в развитых западных странах, которые выступают объектом современных социальных концепций, произошел сдвиг понимания индивидуальных практик потребления от их экономической трактовки к рассмотрению их социокультурного смысла в организации социетальной подсистемы общества.

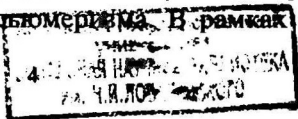
Тенденция обретения потреблением доминирующей роли в цикле воспроизводства общества, на первый взгляд, представляется отдаленной перспективой для России. Это естественно, поскольку в стране, где численно доминирующие массовые слои являются экономически бедными, в центре внимания по-прежнему остаются проблемы производства и обеспечения доступности необходимых условий организации социальной жизни. Вместе с тем информационная открытость современного российского общества и масштабная информатизация общего среднего образования сделали привлекательной западную культуру потребления для широких социальных слоев. В настоящее время происходит революция потребительских притязаний, формируется новая система средств потребления, аналогичная иностранным образцам.

Рыночные реформы и демократизация политической системы создали условия для формирования в России заметного слоя людей, которые по своим материальным ресурсам могут позволить себе воспроизводить стиль жизни зажиточных групп развитых стран мира. Данные процессы определяются и динамичным развитием российского потребительского рынка, которое обусловлено либерализацией российской экономики, движением к дальнейшей интеграции с мировой. Этот процесс с необходимостью сопровождается конституированием определенного социокультурного пространства, стимулирующим потребление. Активная деятельность телевидения, прессы и рекламы по конструированию символических статусов товаров и ус-

луг оказывает значительное влияние на распространение и утверждение консьюмеристских ценностей. В этой связи процесс формирования современного типа потребления в российском обществе сопряжен с изменениями в социокультурной системе: преобразование системы ценностей и проективных жизненных стратегий одновременно задают новые социальные маркеры и способы социального продвижения, а они в свою очередь определяют характер потребительских практик.

Таким образом, изменение социокультурного статуса потребления в воспроизводстве массового общества актуализирует проблемы изучения функциональной значимости потребительских практик и их динамики в контексте социально-исторического развития российского общества. Важность этого направления исследований объясняется несовместимостью консьюмеризма с комплексом социетальных ценностей российского общества: в российской культуре потребление не выполняло важного символического значения. Напротив, в российских религиозной и светской (коммунистической) идеологиях утверждалась обратная по отношению к консьюмеризму ценность – материальный аскетизм, который обеспечивал возможность реализации базовых социетальных ценностей, будь то соборность или ценность всеобщего равенства и социальной солидарности. В этом контексте аскетизм выполнял важную функцию в интеграции социально стратифицированного общества. Его вытеснение ценностями консьюмеризма требует их смысловой адаптации к сложившейся социетальной системе. Тем самым изучение потребительских практик имеет большое практическое значение для управления коммуникативными процессами в современном российском обществе. Вместе с тем, несмотря на очевидную востребованность анализа социокультурной роли потребления на различных этапах структурной трансформации России, исследования особенностей формирования российского потребления, в отличие от западных «аналогов», пока остаются несистематическими. Восполнению данного пробела и посвящено настоящее исследование.

Степень научной разработанности проблемы. В западной и отечественной социально-гуманитарной науке накоплен достаточно большой объем исследовательской литературы, посвященной разработке общетеоретических и прикладных вопросов потребительского поведения и пространства консьюмеризма. В рамках социологиче-



ской теории попытки концептуализации потребления фиксируются начиная со второй половины XIX века и связаны с классиками социологии – М. Вебером, Т. Вебленом, Г. Зиммелем, В. Зомбартом, К. Марксом¹ и пр. Идеи, которые содержатся в работах этих авторов, по сути, становятся теоретическим обоснованием социальной значимости характера потребительских практик для воспроизводства системы общественных отношений. Потребление осмысливается в качестве инструмента реализации социальных стратегий классовой и статусной дифференциации в теории демонстративного потребления (Т. Веблен), концепции роскоши (В. Зомбарт), «теории стекаания» (Г. Зиммель), в категориях «формационного типа потребления», «товарного фетишизма» (К. Маркс) и «стиля жизни» (М. Вебер).

В середине и второй половине XX века с изменением социально-экономических принципов функционирования общества возникает ряд теорий, в соответствии с которыми потреблению приписывается базисный парадигмальный статус, что выражается в разработке концепций «общества потребления» (Дж. Катона, У. Ростоу, Ж. Фурастье, Ж. Бодрийяр, Р. Арон, Дж. Гэлбрейт²) и «макдональдизации» (Дж. Ритцер³) социальной жизни. В данной группе публикаций потребление трактуется в качестве конституирующего принципа, отличающего современный социальный порядок, его сущностное выражение.

Дискурсивная, знаковая природа современного потребления осмысливается в работах представителей постмодернистской социальной

¹ См.: Вебер М. Избранные произведения. М., 1990; Веблен Т. Теория праздного класса. М., 1984; Зомбарт В. Буржуа. Этюды по истории духовного развития современного экономического человека. М., 1994; Зиммель Г. Избранное. Т. 2. Сохранение жизни. М., 1996; Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. 2 изд. Т. 23.

² См.: Katona G. Psychological Economics. N.Y., 1975; Журницкий А. «Политология» по У. Ростоу // Мировая экономика и международные отношения. 1972. № 5; Rostow W. The diffusion of power, N. Y., 1972; Легостаев В. М. Наука в рамках технократической утопии Жана Фурастье // Вопросы философии. 1974. № 12; Арон Р. Демократия и тоталитаризм // Политология: Хрестоматия. М., 2000; Он же. Избранное: введение в философию истории. М., СПб., 2000; Реймон А. Этапы развития социологической мысли. М., 1993; Гэлбрейт Дж. К. Экономические теории и цели общества. М., 1976; Он же. К. Какова американская модель на самом деле? Мягкие бюджеты и кейнсианская девальюция // Логос. 2003. № 2; Он же. Новое индустриальное общество. М., 2004.

³ Ритцер Дж. Современные социологические теории. СПб., 2002; Ritzer G. The McDonaldization of Society. California, 1993.

теории. Наиболее известным в этом ряду является концепция Ж. Бодрийяра¹, которая исходит из того, что в современную эпоху вещи – предметы потребления приобретают характер знаков, образующих специфический дискурс. Другой французский социолог П. Бурдьё² в своих работах рассматривает символическое значение потребительских практик, присущих различным классам. Для объяснения механизма, с помощью которого воспроизводятся социальные различия в процессе потребления, им была разработана концепция капитала.

Нематериальная, дискурсивная природа потребления рассматривается также в работах немецко-американского ученого Г. Маркузе³, который интерпретировал потребление как новую форму идеологии. Большое влияние на исследование коммуникативных контекстов потребительских практик, практик презентации и самопрезентации оказали работы американского социального психолога и социолога И. Гоффмана⁴.

В советской социальной науке вопросы потребления, как правило, изучались в рамках исследования советского образа жизни, динамики развития уровня и структуры потребления различными группами населения страны (Л.А. Гордон, А. Г. Здравомыслов, В.Д. Патрушев, Г.Ф. Хоружий и др.⁵). В современной отечественной социологии феномен потребления комплексно анализируется в работах В.И. Ильина⁶, Я.М. Рощина⁷, В.И. Тарасенко¹, Д.В. Иванова². Стоит

¹ Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М., 2006; *Он же*. Система вещей. М., 2001; *Он же*. Символический обмен и смерть. М., 2000.

² Бурдьё П. Различие формы капитала // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики. М., 2004.

³ Маркузе Г. Одномерный человек. М., 1994.

⁴ Гоффман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М., 2000; *Он же*. Анализ фреймов: Эссе об организации повседневного опыта. М., 2004.

⁵ См.: Гордон Л.А. Рабочий класс СССР: тенденции и перспективы социально-экономического развития. М., 1985; Здравомыслов А.Г. Человек и его работа. М., 1967; *Он же*. Потребность, интерес, ценность. М., 1986; Патрушев В.Д. Интенсивность труда при социализме. М., 1963; Хоружий Г.Ф. Личное потребление: сущность, противоречия, проблемы оптимизации: Автореф. дис. ... д-ра филос. наук. М., 1991; *Он же*. Культура потребления личности в социалистическом обществе: Вопросы теории и методологии. М., 1990.

⁶ Ильин В.И. Поведение потребителей. Сыктывкар, 1998; *Он же*. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. 2005. № 2.

⁷ Рощина Я.М. Социология потребления. М., 2007.

особо отметить работы А.Б. Гофмана³, который разрабатывает интегративную теорию моды, тесно связанную с характером современного потребления, и В.В. Радаева⁴, который развивает экономико-социологический взгляд на теорию потребления.

Специфику и модели потребления в советском и постсоветском обществе изучают С. Бойм, О.Ю. Гурова, О.Г. Ечевская, О. Вейс, О. Дейхина, Ю.Е. Захарова; Л.А. Гордон, Э.В. Клопов, В.Б. Голофаст, В.С. Ушакин⁵. В отечественной социологии рассматриваются особенности потребительских практик различных социальных групп, таких как, средний класс (Н.М. Давыдова, А.Ю. Чепуренко, Л.Г. Бызов, Т.Б. Обыденнова)⁶, предприниматели и бизнес-элита (Я. Рощина, И.Е. Задорожнюк, С.В. Кирпичников, О.В. Крыштановская)⁷, моло-

¹ Тарасенко В.И. Социология потребления: методологические проблемы. Киев, 1993.

² Иванов Д.В. Феномен потребления: критический подход // Социология потребления. СПб., 2001.

³ Гофман А.Б. Мода и люди, или Новая теория моды и модного поведения. М., 2000; Он же. Аномия. Быт. Мода. Потребление. Толпа – Человек // Философско-энцикло-педический словарь. М., 2000.

⁴ Радаев В.В. Экономическая социология. М., 2005; Он же. Социология потребления: основные подходы // Социол. исслед. 2005. № 1.

⁵ См.: Бойм С. Общие места. Мифология повседневной жизни. М., 2002; Гурова О.Ю. Идеология потребления в советском обществе // Социологический журнал. 2005. № 4; Ечевская О.Г., Гурова О., Вейс О., Дейхина О., Захарова Ю. Люди и вещи в советской и постсоветской культуре. Новосибирск, 2005; Осокина Е. За фасадом «сталинского изобилия»: распределение и рынок в снабжении населения в годы индустриализации, 1927–1941. М., 1997; Гордон Л.А., Клопов Э.В. Потери и обретения в России девяностых: историко-социологические очерки экономического положения народного большинства. Т. 2. Меняющаяся жизнь в меняющейся стране: занятость, заработки, потребление. М., 2000; Неформальная экономика в постсоветском пространстве: проблемы исследования и регулирования. СПб., 2003; Голофаст В.Б. Люди и вещи // Социологический журнал. 2000. № 1/2; Ушакин С.А. Количественный стиль: потребление в условиях символического дефицита // Социологический журнал. 1999. № 3/4.

⁶ См.: Давыдова Н.М. Специфика досуга среднего класса // Средний класс в современной России. М., 2008; Средний класс в современном российском обществе. М., 1999; Бызов Л.Г. Уровень потребления и имущественные характеристики среднего класса // Социол. исслед. 2000. № 3; Обыденнова Т.Б. Средний класс и его работа // Социол. исслед. 2000. № 3.

⁷ См.: Рощина Я.М. Формирование предпринимательского слоя и дифференциация стилей жизни // Вопросы экономики. 1998. № 3; Задорожнюк И.Е. Предприниматель: экономико-психологический профиль // Психологический журнал. 1992. Т. 13. № 3; Кирпичников С.В. Российский предприниматель: опыт самоопределения на рынке. Ростов н/Д, 2005; Крыштановская О.В. Бизнес-элита России: генезис, социальный состав, ролевые функции // Социальная стратификация российского общества. М., 2003; Она же. Бизнес-элита и олигархи: итоги десятилетия

дежь (В.С. Магун, В.В. Павлов, В.Б. Звоновский, С.И. Луцева, Г.М. Мкртчян)¹ и др.

Целесообразно выделить в отдельную группу социологических работ новейшие диссертационные исследования, посвященные изучению теоретико-методологических аспектов потребления², методических инструментов анализа консьюмеризма³, символического содержания потребительских практик⁴, социальных технологий регулирования потребительских установок⁵, а также социоструктурной специфики потребления в современном российском обществе⁶.

Таким образом, в западной и отечественной социологии сформировался значительный опыт исследования моделей потребительского поведения, консьюмеристских ценностей, влияния различных

// Мир России. 2002. № 4; Она же. Трансформация бизнес-элиты в России: 1998 – 2002 // Социол. исслед. 2002. № 8.

¹ См.: Магун В. С. Революция притязаний и изменения жизненных стратегий молодежи в столицах и провинции: от 1985 к 1995 г. // Куда идет Россия?.. Социальная трансформация постсоветского пространства. М., 1996; Революция притязаний и изменение жизненных стратегий молодежи: 1985–1995 / Под ред. В.С. Магуна. М., 1998; Павлова В.В. Рыночное мышление студенческой молодежи // Социол. исслед. 1998. № 8; Звоновский В.Б., Луцева С.И. Досуговые предпочтения молодежи // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2002. № 5 (61); Мкртчян Г.М. Стратификация молодежи в сферах образования, занятости и потребления // Социол. исслед. 2005. № 2.

² Тимченко Е.В. Теории потребления в современной социологии: модернистский и постмодернистский подходы: Автореф. дис. ... канд. социол. наук. М., 2002.

³ См.: Брянцева Е.А. Метод «фокус-группа» как инструмент анализа поведения потребителей: Автореф. дис. ... канд. социол. наук. М., 2000.

⁴ См.: Иванова И.Н. Стиль потребления как социокультурный процесс и способ идентификации: Автореф. дис. ... д-ра социол. наук. Саратов, 2005; Кириллов А.В. Позиционирование бренда в социальном пространстве потребительского поведения в российском обществе: Автореф. дис. ... канд. социол. наук. Ростов н/Д, 2008; Костылева Н.В. Бренд как социокультурный феномен: Автореф. дис. ... д-ра социол. наук. Екатеринбург, 2006.

⁵ См.: Банникова Л.Н. Маркетинг как социальный процесс: содержание и структура: Автореф. дис. ... д-ра социол. наук. Екатеринбург, 2008; Чукеева Е.Н. Бренд как фактор управления поведением потребителей: Автореф. дис. ... канд. социол. наук. М., 2006; Василенко О.В. Потребительское поведение в современной России: проблема выбора в условиях риска: Автореф. дис. ... канд. социол. наук. Волгоград, 2008.

⁶ См.: Предводителева М.Д. Потребление бытовых услуг российским средним классом: Автореф. дис. ... канд. социол. наук. М., 2004; Кирпичников В.С. Социокультурные основания дифференциации среднего слоя в современной России: Дис. ... канд. социол. наук. Ростов н/Д, 2002; Дядиченко О.В. Социализационные траектории молодежи в российском обществе потребления: Автореф. дис. ... канд. социол. наук. Ростов н/Д., 2008.

факторов на характер потребительских практик, знаково-дискурсивной природы современного потребления. Однако при обилии научных трудов и публикаций остается недостаточно проработанным комплексный анализ социальной роли и функций потребления на разных этапах функционирования российского общества.

Цель исследования: выявить социокультурные функции и смыслы потребления и определить их динамику, вызванную трансформацией современного российского общества.

Выдвинутая цель предполагает решение следующих исследовательских **задач**:

1. систематизировать теоретические подходы к интерпретации потребления как социального феномена;
2. исследовать место и роль потребления в контексте социально-исторического развития западных обществ;
3. изучить функциональные особенности потребления в условиях индустриального этапа функционирования советской России;
4. выявить социокультурную значимость потребления в процессе рыночных трансформаций российского общества;
5. проанализировать потребление как социокультурную основу социальной дифференциации в российском обществе;
6. показать роль потребительских практик в конструировании социальной идентичности в современной России.

Объектом диссертационного исследования выступает потребление как составная часть процесса социокультурного воспроизводства общества.

Предметом исследования избрана трансформация роли и смыслов потребления в контексте социально-исторической динамики российского общества.

Теоретико-методологическая основа исследования. В качестве теоретической и методологической базы исследования используются концептуальные идеи и принципы, содержащиеся в работах классиков социологии, современных зарубежных и отечественных авторов: а) теории индустриального, постиндустриального, массового общества и общества потребления (А. Тоффлер, С.В. Коновченко, Э. Дюркгейм, Г. Зиммель, М.Вебер, Р. Арон, Д. Рисман, У. Ростой, Д. Белл, Т. Адорно, Э. Шилз); б) идеи Т. Веблена и М. Вебера о потребительском выражении статусной стратификации и demonstra-

тивном потреблении; в) концепция потребления как инструмента идентификационных стратегий (П. Бурдые, С. Майлз); г) положения о символическо-коммуникативной природе современного потребления (Ж. Бодрийяр, Г. Маркузе, Д.В. Иванов) и концепция культурной инсценировки (Л.Г. Ионин); д) методологические подходы к изучению морфологии общества потребления, изложенные в работах В.Б. Голофаства, А.Ю. Согомонова, В.С. Магун, В. И. Ильина, В.В. Радаева, А.Б. Гофмана.

Информационно-эмпирическую базу исследования составили данные государственной статистики уровня и характера потребления населения в российском обществе (1980–2008 гг.), а также авторский анализ эмпирических данных общероссийских репрезентативных исследований:

- Мониторинг социально-экономических перемен, проводившихся в 1996 г. ВЦИОМ, позднее (2001–2006 гг.) – АНО «Левада – центр». Исследования – повторяющиеся с частотой раз в два месяца по всероссийской многоступенчатой стратифицированной случайной выборке; на каждом этапе мониторинга опрашивалось более 2 тыс. человек от 16 лет и старше. (Эмпирическая база мониторинга в формате SPSS получена из Единого архива социологических данных при Независимом институте социальной политики).
- Инициативный всероссийский опрос ВЦИОМ. 2005 г. Опрошено 1 600 человек в 153 населенных пунктах 46 областей, краев и республик России. Статистическая погрешность не превышает 3,4 %. (Матрица данных в формате SPSS представлена Единым архивом социологических данных при Независимом институте социальной политики).
- Всероссийский социологический опрос «Типология потребителей», реализованный международным институтом маркетинговых и социальных исследований ГфК-Русь в 2007 году. Тип исследования – повторяющееся исследование в рамках проекта Омнибус. Размер выборки: 2 200 интервью. Опрос проводился в 128 городских и 25 сельских населенных пунктах РФ по многоступенчатой стратифицированной кластерной маршрутной выборке. Репрезентирующая распределение численности населения по 7 Федеральным округам и 6 типам населенных пунктов (матрица данных в формате SPSS полу-

чена из Единого архива социологических данных при Независимом институте социальной политики).

Научная новизна исследования

- выделено основание группировки социологических трактовок потребления, в качестве которого выступает характер интерпретации в данных теориях функциональной значимости потребления в воспроизводстве и трансформации социальной системы;
- охарактеризована динамика роли потребления на разных этапах социальной эволюции современного западного общества, которая проявляется в смещении доминирующей функции потребления из материальной жизни в сферу организации символично-культурного пространства жизни массовых социальных слоев;
- показана культурно-историческая специфика функций потребления в советской России, когда, с одной стороны, посредством унификации потребления воспроизводились идеи преодоления неравенства и различий, а с другой, – были распространены потребительские символы социальной успешности, которые связывались не с приобретением товаров и благ, а с достижением властной позиции, обеспечивающей доступ к товарам и благам;
- выявлена и проанализирована особая роль потребительских установок, которые являются эндогенным социокультурным фактором рыночных трансформаций в российском обществе;
- аргументирована способность потребительских практик выступать в качестве социокультурной основы социальной дифференциации, когда первоочередные устремления и индикаторы престижа в массовом сознании россиян концентрируются в сфере материального достатка и потребления;
- обоснована актуальность для населения крупных российских городов символично-коммуникативной функции потребления, которая проявляется в конструировании социальной идентичности индивида и реализуется им в стратегии символического позиционирования себя в социальном пространстве.

На защиту выносятся следующие основные положения:

1. Все разнообразие социологической концептуализации потребления в современной науке можно дифференцировать на группы

подходов, различающиеся по критерию определения функциональной значимости потребления в воспроизводстве и трансформации различных сторон социальных отношений или социальной системы в целом. А именно, в социоструктурном анализе потребление рассматривается в качестве ресурса социальной стратификации и критерия социального неравенства, фактора и инструмента социальной мобильности или же отдельного социального института. В концепциях общества как символическо-коммуникативной системы потребление трактуется как идеология или дискурс, организующий социальное пространство. В концепции «общества потребления» и его модификациях (виртуализации или «макдональдизации» социальной жизни) потреблению приписывается базисный и парадигмальный статус.

2. Анализ социокультурной динамики современного западного общества показывает, что переход от традиционного к индустриальному, а затем и к современному типу социальной организации сопровождается изменением социокультурных функций потребления. В традиционном обществе характер потребления символизировал связь поколений, отражал инерционный характер сословно-поколенческих ограничений. На индустриальном этапе через потребление новые социальные слои маркируют свою статусную позицию. Современный этап, который определяется как общество массового потребления, характеризуется смещением потребления в центр производства социальных отношений, важнейшим условием чего становится символическая природа консьюмеризма. Социокультурные функции современного потребления теперь раскрываются через: 1) смещение стратификационных параметров в сферу стиля жизни и стиля потребления; 2) приоритетность символического содержания объектов потребления; 3) конструирование через потребление социальной идентичности.

3. В советской России потребление выполняло ряд сходных по содержанию с другими индустриальными обществами, но специфичных по форме социальных функций, возникновение которых определялось его контролем со стороны государства. В частности, посредством контроля уровня потребления ценности официальной идеологии закреплялись и материализовывались в «социалистическом образе жизни». При этом резко сужалась демонстративная функция потребления – выступать маркером социального статуса и материального достатка индивида (слоя), – что позволяло визуализировать ин-

теграцию неравных в экономическом отношении социальных классов за счет унификации социальной жизни. Вместе с тем потребление выполняло дифференцирующую роль и маркировало характер социальной диспозиции, но не по экономическому основанию, интегрированно проявлявшемуся в уровне денежных доходов (как в западном обществе), а по месту в кратической структуре, обеспечивающему доступ к товарам и услугам.

4. В период рыночных преобразований в России 90-х годах XX века потребительские притязания населения выступили значимым социокультурным фактором углубления и системного охвата реформ. Этому способствовало снятие информационных барьеров и идентификация российских социальных слоев с аналогичными референтными группами западного общества, для которых характерны более высокие стандарты потребления и качества жизни в целом. Обострение противоречия между потребительскими притязаниями российских граждан и существенно снизившейся способностью государства насыщать рынок потребительскими товарами в значительной степени стимулировало дальнейшее реформирование социально-политического строя и выступило импульсом формирования отечественного варианта общества массового потребления.

5. В условиях размывания традиционных критериев стратификации и актуализации новых типов социостатусной индикации, имеющих в своей основе инсценировочный, демонстративный характер, особенности потребительских практик обеспечивают символическое выражение статусной диспозиции в обществе. Более того, на современном этапе потребление выступает в качестве социокультурной основы социальной дифференциации, о чем убедительно свидетельствуют материалы общероссийских репрезентативных исследований. Их сравнительный анализ показывает, что первоочередные устремления основного большинства населения связаны с жизнью в достатке; общественный престиж воспринимается россиянами теперь не в кратическом контексте, а как достижение позиции, обеспечивающей возможности пользоваться широким набором потребительских благ.

6. Потребление в современной России все чаще выступает инструментом конструирования социальной идентичности, что проявляется в повышающейся динамике ориентаций покупателей на престиж и эксклюзивность товара или услуги. На фоне того, что половина жителей нашей страны относится к традиционному типу потребления,

тем не менее три четверти населения при выборе товара полагаются на проверенные марки. Более половины считают, что фирменные товары лучше, чем товары неизвестных марок, и треть россиян готова переплатить, но купить продукцию более известного бренда. Эмпирические замеры выявляют, что более всего ориентированы на демонстративные комплексы социостатусной идентичности группы предпринимателей, управленцев, служащих и учащейся молодежи, которые, как правило, имеют или получают высшее образование, имеют относительно высокий уровень дохода и проживают в крупных городах.

Практическая значимость работы определяется потребностью осмысления социокультурной специфики и функций потребления в современном российском обществе, а также определения тенденций дальнейшего развития консьюмеристских ценностей и общества массового потребления в нашей стране.

Результаты данной работы могут быть использованы для развития соответствующих направлений в современном социологическом знании: социологии культуры, социологии трансформаций, экономической социологии. Исследование может быть использовано также в учебном процессе при разработке лекционных курсов и спецкурсов по социологии потребления.

Положения и выводы диссертационного исследования могут быть также использованы лидерами политических движений и партий при разработке и проведении стратегии избирательных компаний, в частности в PR-технологиях; а также предпринимателями в процессе разработке маркетинговых стратегий.

Апробация работы. Основные положения и выводы диссертационного исследования докладывались и обсуждались на заседаниях кафедры социальных коммуникаций и технологий, а также на региональных научных конференциях. Результаты исследования опубликованы в 7 научных работах автора, общим объемом около 3,0 п.л.

Результаты исследования используются при чтении курсов в Педагогическом институте ЮФУ.

Структура диссертации включает в себя: введение, две главы, состоящие из шести параграфов, заключение и список литературы из 197 источников.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во *Введении* обосновывается актуальность темы диссертации, характеризуется степень разработанности проблемы, определяются цели и задачи диссертационного исследования, описываются научная новизна и практическая значимость работы, формулируются положения, выносимые на защиту.

Первая глава «Потребление в фокусе социокультурного анализа», состоящая из трех параграфов, посвящена осмыслению потребления как социального феномена.

В первом параграфе главы *«Теоретические подходы к анализу потребления как социального феномена»* систематизируются теоретические интерпретации потребления с точки зрения его влияния на социокультурное развитие общества.

В современной социальной теории потребление может рассматриваться одновременно и как экономический, и как социальный, и как психологический или культурный феномен. Социологическая предметность в анализе данного явления делает акценты на социальной детерминированности современных потребительских процессов, заключающейся в исследовании институциональных структур, социальных ценностей и паттернов поведения, объективированных стимулах и регуляторах социального взаимодействия, выраженных в характере потребительских практик.

На основании анализа широкого круга научных работ автор приходит к выводу, что все разнообразие социологической концептуализации потребления можно *дифференцировать на группы подходов, различающихся по критерию определения функциональной значимости потребления в воспроизводстве и трансформации социальной системы*. Причем, прослеживается зависимость изменения содержательной трактовки сущности и отличительных свойств данного феномена от трансформации места и роли потребления в социально-исторической ретроспективе.

Так, достаточно четко фиксируется анализ функционирования потребления в поле социоструктурных параметров общества, где оно может рассматриваться в качестве индикатора социальной стратификации и критерия социального неравенства (Т. Веблен, М. Вебер, П. Бурдьё, Д. Бегенхолд и пр.), фактора и инструмента социальной

мобильности или же отдельного социального института (Я.М. Рощина, Е.В. Тимченко, В.И. Тарасенко, В.В. Радаев).

В символическо-коммуникативном измерении социального пространства потребление может трактоваться как идеология, когда функции идеологии переходят от духовной, интеллектуальной практики к материальным практикам потребления (Г. Маркузе). Удовлетворение искусственно созданных корпорациями, масс-медиа и лидерами общественного мнения потребностей ведет к формированию сознания и поведения, способствующих социальной интеграции в большей степени, нежели посредством пропаганды каких-либо общественно-политических доктрин. Кроме того, потребление рассматривается как символический дискурс, в котором потребительская активность представляется как практика манипулирования знаками (Ж. Бодрийяр, И. Гофман и др.). Вещи становятся дискурсом, посредством которого индивид интегрируется в общество. А стратегии потребительского поведения отражают набор заранее заданных кодов, посредством которых индивид сообщает окружающим о своей идентичности и способах организации социального взаимодействия.

Кроме того, в работе показывается, что в современных социологических концепциях потребление не только соотносится с важнейшими элементами системы социальных отношений, но и трактуется в качестве конституирующего принципа, отличающего современный социальный порядок, его сущностное выражение. Потреблению приписывается базисный и парадигмальный статус, что выражается в разработке концепций «общества потребления», виртуализации или «макдональдизации» социальной жизни (Дж. Ритцер, Ж. Бодрийяр, Д.В. Иванов). Следует также обозначить и группу теоретических воззрений, в которых функциональная и сущностная специфика потребления представлена через ее инновационные смыслы для социальной динамики в целом и индивида в частности (Г. Зиммель, С. Майлз, К. Кэмпбел).

Во втором параграфе *«Социокультурная роль потребления в индустриальном обществе»* анализируются социальные функции потребления на традиционном, индустриальном и современном этапах функционирования обществ Западной Европы и Америки.

Переход от традиционного к индустриальному типу социальной организации сопровождается преодолением системы аскриптивных статусов, нарастанием степени рационализации и индивидуализации

социального взаимодействия, возрастанием значимости информационно-коммуникативной составляющей общественного функционирования, а также связанными с ними процессами урбанизации, переконфигурирования структур производства и созданием машинной индустрии. Все это детерминирует и трансформацию типичных для социума моделей потребления, социокультурно опосредованного отношения людей к вещам.

В диссертационной работе отмечается, что помимо утилитаристской логики удовлетворения личных потребностей, которая являлась исходным пунктом потребления и присутствует на всех этапах социальной эволюции, по мере развития общества и усложнения системы социальных связей в сфере потребления происходит смещение акцента с функциональности и утилитарности в сторону социально значимой символичности. В исследованиях Ж. Бодрийяра, П. Бурдье, В.Б. Голофаства, А.Ю. Согомонова показывается, что вещи в традиционном и раннеиндустриальном обществе символизировали связь поколений, выступали как часть эпохи, индивидуальной и коллективной биографии, являлись фундаментом привычного поведения, обусловливающим его интегрированность в быт. Распространенным являлся дефицит потребительских благ, вещи накапливались для потомков и отражали инерционный характер сословно-поколенческих ограничений. Кроме того, синкретичность мышления определяла ситуацию одухотворения, поэтизации вещей, их значимость в воспроизводстве ценностно-мировоззренческих основ социальной солидарности.

На индустриальном этапе правила структурирования социального пространства изменяются, трансформируются состав и конфигурация основных социальных слоев и групп общества, преобразуется также и система ценностей, появляются новые установки и мотивы в поведении людей. Так, в процессе перехода от сословных ограничений к «денежной культуре» новые классообразования нуждаются в маркировке своей статусной позиции, формируют собственную конвенционально-символическую среду. С этой целью задействуются различные социокультурные средства и ресурсы, важнейшими из которых выступают и способы и формы реализации потребительских практик. Т.о., автором указывается, что базовым отличием потребления в окончательно оформившемся индустриальном обществе выступает более ситуативное отношение к вещам, когда они рассматриваются как помощники, партнеры по социальному взаимодействию.

Вместо символизма статуса, биографии, идентичности возникает символизм ранга, богатства, который реализуется через механизм престижного потребления.

Поэтому в индустриальном обществе происходит конституирование потребления как важнейшего ресурса воспроизводства и трансформации системы социальных отношений. Социокультурные функции потребления уже определяются тем, что посредством него индивид получил возможность сделать очевидными свою денежную силу или богатство, продемонстрировать свой социальный статус. Потребление, таким образом, выполняет демонстративную функцию. И хотя престижное потребление существовало и в традиционном обществе, поскольку и тогда потребление ряда товаров и товаров определенного качества связывалось с определенной социальной позицией индивида, однако в нетрадиционном социуме, во-первых, расширяется круг таких товаров; во-вторых, ввиду изменения характера социальной структуры, повышения «проницаемости» границ между различными социальными классами становятся необходимыми новые средства социокультурной идентификации. В этих условиях демонстративная функция потребления выходит на первый план.

С дальнейшим развитием общества стратификационная функция потребления начинает выходить на первый план, когда основные маркеры социальной дифференциации сосредоточены уже не вокруг денежных ресурсов и прав собственности на производственные активы, а притягиваются к процессу потребления, где сама идентичность человека все более связывается с потребительскими практиками.

Эта трансформация знаменует переход к потребительскому или массовому обществу, рассмотрению чего посвящен **третий параграф первой главы «Культурные смыслы потребления в современном массовом обществе»**. В данном разделе автор описывает природу современного общества потребления и анализирует факторы и условия его формирования в современных «развитых» обществах. В работе указывается, что хронологические рамки формирования потребительского общества в научной литературе размыты и нет общепринятой периодизации. Но в основной части исследования указывается, что уже с середины XX века в странах Западной Европы и Северной Америки оформляется общество массового потребления. Основные характеристики такого типа социальной организации можно представить следующим образом:

– Ведущая роль в общественной жизни принадлежит информации. Меняется значимость всей хозяйственной жизни для человека и общества, экономика теперь производна от функционирования социальной системы. А социальные отношения, в свою очередь, отличаются анонимностью, высокой степенью социальной мобильности, смещением критериев социальной стратификации в сферу коммуникативной символики.

– Значительное удешевление стандартизованных и качественных потребительских благ позволило инкорпорировать в активное потребление абсолютное большинство населения. А возрастающее разнообразие продуктов и услуг, их ускоряющееся обновление и нарастание взаимосвязи системы объектов потребления интенсифицируют процессы интеграции системы потребностей индивидов в систему товаров.

– Индивидуальное потребление превращается в ключевую часть воспроизводства человека социального. Различные феномены культуры (устойчивые формы взаимодействия людей, вкусы, ценности и нормы, инструменты коммуникации и т.д.) производятся так же, как и обычные товары. Важнейшим условием такого производства становится символическая природа современного потребления.

Символическое измерение консьюмеристского общества в свою очередь раскрывается через социокультурные функции современного потребления. Во-первых, имеет место социостатусная символика потребительских практик и даже происходит смещение стратификационных параметров в сферу стиля жизни и стиля потребления. Во-вторых, сами объекты потребления, их стоимость и значимость моделируются не с помощью физических качеств, а с помощью смыслов, представляемых вещами. И, в-третьих, потребление выступает в качестве важнейшего инструмента конструирования социальной идентичности.

Во второй главе **«Потребление в контексте социально-исторического развития российского общества»** изучаются динамические аспекты места и роли потребления в социокультурном развитии российского социума.

Первый параграф «Функциональные особенности потребления на индустриальном этапе развития советской России» посвящен исследованию социокультурной роли потребления в процессе рыночных трансформаций российского общества.

Особенностями формирования индустриального типа социальной организации в советском обществе выступают: а) стремительное изменение общественно-политического строя и режима власти, провозгласившей себя «властью масс», рабочих и беднейших крестьян, и хотя впоследствии в стране сформировались широкие средние слои населения, но их экономическое и социальное положение было крайне неустойчиво и полностью зависимо от власти; б) начавшаяся в конце 1920-х годов индустриализация экономики включала в себя необходимые технические факторы: конвейерное производство, промышленное домостроение, НТР, но подобные новшества применялись первым делом в общественно-государственной и военной сферах и уже во вторую очередь – в потребительско-бытовой.

Революция принесла существенные изменения в сферу повседневности и потребления. Это нашло проявление в строительстве т.н. «нового быта», противопоставлявшегося «старому», дореволюционному, пережитки которого пыталась ликвидировать власть. В этом контексте социальные функции потребления концентрируются в сфере поддержания ценностей официальной идеологии (вещи должны соответствовать революционным интересам, активно критиковалось показное богатство, демонстративное потребление). С другой стороны, имеет место и дифференцирующая функция потребления. Но в условиях недопроизводства и тотального дефицита критерии социостатусной позиции начинают концентрироваться не вокруг денежных ресурсов, уровня образования и квалификации, а вокруг доступа к источникам дефицитных ценностей, привилегий в получении бесплатных и льготных продуктов.

В диссертации указывается, что во второй половине XX века происходят качественные изменения в сфере потребления советского общества, которые были связаны с послевоенным восстановлением и последующим развитием экономики, идеологической «оттепелью», урбанизационными процессами, жилищным строительством, ростом денежных доходов населения, увеличением объемов производства товаров массового потребления и проникновением в страну элементов западной потребительской культуры. В 1960–70-е годы увеличилась продолжительность свободного времени, центр тяжести трудовых усилий сместился из общественного производства в сферу домашнего хозяйства. В результате человек обзаводится личным пространством, личными вещами, которые стали более доступными.

Но последующее экономическое развитие не позволило в достаточной степени удовлетворить потребительские ориентации в советском обществе. В период «застоя» власти для сохранения стабильности и устойчивости режима окончательно легитимировало потребление, стало относительно терпимо к теневой экономике и неформальным экономическим практикам. Уже к середине 1980-х годов советское общество подошло со сложившимися стереотипами массового потребления, но не могло быть обеспечено соответствующей товарной базой вследствие дефицитной и отсталой системы массового производства. Это послужило одним из основных факторов наступившего впоследствии системного кризиса советской России.

В итоге, заключает автор, функциональная значимость потребления в советском обществе определялась, как и в других странах на индустриальном этапе развития, статусной обусловленностью потребления, когда характер потребления выступал маркером социального положения индивида или группы. Вместе с тем специфичные критерии социальной дифференциации, существовавшие в социалистической России, определяют отличия форм потребительских практик от аналогичных в западном обществе. Так, статус в советском обществе был в меньшей степени детерминирован собственностью и доходами, и потребление не являлась выражением «денежной культуры». Но характер потребления выступал в качестве признака лояльности власти и идеологическим постулатам. А потребительские символы социальной успешности достигались не посредством приобретения товаров и благ (досуг, отдых), а посредством «доступа» к товарам и благам, который в свою очередь зависел от близости к власти (номенклатурная должность или «блат»).

Во втором параграфе второй главы *«Становление пространства консьюмеризма в постперестроечной России»* проанализировано потребление в качестве социокультурной основы социальной дифференциации в российском обществе.

В период поздней перестройки сформировались социокультурные предпосылки к возникновению общества потребления в России, которые выражались в тенденциях индивидуализации социальной жизни, в снятии информационных барьеров и глобализации референтных групп с более высокими стандартами достижений, уровня и качества жизни, в смещении ценностных ориентаций советских граждан и «революции притязаний».

Более того, ряд исследователей (В.И. Ильин, В.С. Магун, Н.В. Энговатов) отмечает непосредственную роль потребления в процессе реформирования российского общества, когда обострение противоречий между потребительскими притязаниями граждан (во многом обусловленные ростом заработной платы и постоянным сравнением с процветающими западными странами) и существенно снизившейся способностью государства насыщать рынок потребительскими товарами в значительной степени стимулировало изменение социально-политического строя.

Процесс формирования в последние годы в России общества массового потребления выражается в изменении экономики и значительном расширении потребительских возможностей основной массы населения, появлении новых товаров, услуг и средств потребления, массовом распространении консьюмеристских ценностей, стандартов и стилей жизни.

Автор показывает, что не находит подтверждения в статистических данных (1980–2007 гг.) представление о том, что в постсоветской России значительно ухудшился уровень жизни основной массы населения. При сопоставлении потребительского поведения выявляется, что сферы, в которых произошло улучшение (по количеству или качеству потребляемых благ) превышают области заметного «ухудшения».

Кроме того, начавшийся с 2008 года мировой экономический кризис, безусловно, негативно повлиял на доходы населения и уровень безработицы. Однако, как указывается в отчете Центрального банка России, на конец 2008 – начало 2009 года итоговые показатели года характеризовались увеличением производства товаров и услуг, хотя и более низкими, чем в предшествующем году, темпами. А также социологические исследования 2009 года ВЦИОМа, «Левада-Центра» и ГфК-Русь показывают, что в структуре и способах потребительских привычек основной части россиян кардинальных изменений не произошло.

Вместе с тем отечественный вариант потребительского общества отличается рядом специфических особенностей, среди которых автор выделяются следующие: 1) преобладание на отечественном рынке зарубежных потребительских товаров и низкие темпы развития российского производства, с одной стороны, и сближение с общемировыми стандартами потребления, с другой; 2) ограниченная платежеспособность многих граждан сглаживается в зоне т. н. «вторичного по-

ребления»; 3) распространение заявочных, имитационных форм потребления, когда потребности обладания различными товарами удовлетворяются зачастую в разрез с наличными финансовыми ресурсами (отсюда задолжности населения по потребительским кредитам).

В диссертационном исследовании описывается ситуация, когда в современной России потребление выходит за рамки экономической сферы, проявляясь во всех социокультурных практиках. Массовое потребление – это не столько чрезмерное, сколько именно доступное потребление, это возможность самых широких слоев населения говорить о себе с помощью вещей – знаков. Потребление в российском социуме все более явно превращается в символический инструмент, способ конструирования социальной идентичности. Все чаще индивиды позиционируют себя и распознают других именно по символическому характеру потребления. Анализу данного феномена посвящен **третий параграф второй главы «Символико-коммуникативные функции потребления в современной России».**

В диссертации подчеркивается, что процесс формирования потребительского общества в отечественном социальном пространстве прежде всего проявляется в формировании новой системы социокультурных связей, при которой социальная идентификация построена уже не столько на системе распределения труда и производства, а в большей степени на системе потребительских знаков и символов. Характерные особенности потребительского поведения служат одним из важнейших социальных индикаторов, обеспечивающих символическую разметку статусного положения в обществе.

В результате проделанного в работе авторского анализа эмпирических материалов опросов ВЦИОМа, «Левада-центра» и специализированного исследования потребительского поведения россиян, реализованного институтом ГФК-Русь, диссертант делает следующие выводы относительно современного характера потребительских практик и их символико-коммуникативных функций.

1. Чуть больше половины населения России относится к традиционному типу потребления, предпочитая проверенные и знакомые товары. Цена пока остается основным фактором покупательского поведения, хотя его значение относительно уменьшается. Потребительские практики основной части россиян скорее рационально-эмоциональные: есть список покупок, но много покупают спонтанно.

2. Количественные замеры выявляют наличие у большого числа отечественных потребителей сформировавшейся культуры потребления. Отечественные покупатели ориентированы уже не только на приемлемые цены и выгодные предложения. Все больше внимания уделяется уровню сервиса, формату магазина, качеству товара, возможным дополнительным услугам.
3. Результаты опросов фиксируют нарастание выраженности восприятия шопинга как удовольствия и способа проведения досуга. По инновативности потребительских практик россияне отстают от многих европейских стран. В то же время, как показывают сравнительные исследования, доля новаторов и людей, заявляющих, что с удовольствием прогуливаются по торговым залам, в нашей стране постоянно растет.
4. В последние годы россияне стали гораздо сильнее ориентироваться на престиж и эксклюзивность товара или услуги. Сегодня «брендовость», демонстративное потребление – это центральный элемент потребительского рынка и потребительского поведения. Три четверти населения при выборе товара полагаются на проверенные марки. Более половины считают, что фирменные товары лучше, чем товары неизвестных марок. Более того, россияне не просто тяготеют к брендовым товарам, но все чаще покупают именно «свои» бренды (около 40% опрошенных при покупке обращают внимание на предложения своих любимых марок).
5. Таким образом, можно утверждать, что потребление в современном российском обществе является одной из форм символической коммуникации. А именно, процесс потребления становится активным приемом конструирования социальной идентичности и выступает в качестве социокультурной основы социальной дифференциации.

В этом отношении своеобразными «носителями» символическо-коммуникативных функций потребления (ориентированные на демонстративность, качество, сервис, социальный престиж) в современной России выступают следующие группы населения: предприниматели, управленцы, служащие и учащаяся молодежь, которые, как правило, обладают высшим образованием, относительно высоким уровнем дохода и проживают в крупных городах.

6. Очевидно, что занимаемые данными социально-профессиональными сегментами достаточно высокие социостатусные позиции (бизнесмены, руководители, высокооплачиваемые служащие) либо наличие устремленности к восходящей социальной мобильности (студенты) определяют их ориентацию на демонстративные комплексы социостатусной идентичности и активное задействование с этой целью потребительских практик.

И даже в тех потребительских сегментах, которые не имеют возможности приобретать товары сегмента «премиум», социологические опросы фиксируют постоянное стремление к презентативному консьюмеризму. В итоге на современном этапе можно зафиксировать явно выраженные культурные сдвиги в массовом сознании россиян в сторону формирования общества потребления.

В *Заключении* диссертации подводятся общие итоги проделанного исследования, формулируются основные выводы и намечаются основные перспективы дальнейшей разработки затронутых в диссертации проблем.

По теме диссертации опубликованы следующие работы:

Статьи из перечня ведущих научных журналов и изданий ВАК:

1. Шевченко Д.Н. Динамика потребительских практик в российском обществе: специфика формирования «отечественного консюмеризма» [Текст] Д.Н. Шевченко // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. – Спецвыпуск «Актуальные проблемы социальных и гуманитарных наук». – Ростов н/Д, 2009. (0,4 п.л.)

Научные статьи, доклады, тезисы:

2. Шевченко Д.Н. К вопросу об методологических подходах к анализу потребления как социального феномена [Текст] Д.Н. Шевченко // Актуальные проблемы современных социально-гуманитарных наук: сб. науч. статей / под ред. Ю.Г. Волкова. – Ростов н/Д: Наука-Пресс, 2006. (0,4 п.л.).
3. Шевченко Д.Н. Потребление на традиционной и индустриальной стадиях развития общества: социокультурный аспект [Текст] Д.Н. Шевченко // Социально-гуманитарные проблемы современной России: сб. науч. статей / под ред. Ю.Г. Волкова. – Ростов н/Д: Наука-Пресс, 2007. (0,4 п.л.).
4. Шевченко Д.Н. Символично-коммуникативные функции потребления в современной России [Текст] / Д.Н. Шевченко // Актуальные проблемы современных социально-гуманитарных наук: сб. науч. статей / под ред. Т.А. Марченко. – Ростов н/Д, 2009. (0,45 п.л.).
5. Шевченко Д.Н. Символическая природа современного потребления: концептуальные подходы [Текст] / Д.Н. Шевченко // Перспектива – 2009: материалы Международной науч. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых. – Нальчик: Каб.-Балк. ун-т, 2009. – Т. 2 (0,4 п.л.).
6. Шевченко Д.Н. Формирования ценностей консюмеризма в постперестроечной России [Текст] / Д.Н. Шевченко // Развитие личности в образовательных системах Юга России, Центральной Азии и Казахстана: материалы докладов XXVIII международных психолого-педагогических чтений. – Ростов н/Д: ИПО ПИ ЮФУ, 2009. – Ч. 2. (0,4 п.л.).
7. Шевченко Д.Н. Клименко Л.В. Престижно-имиджевая составляющая потребления в современном российском обществе [Текст] / Д.Н. Шевченко, Л.В. Клименко // Известия Академии молодых исследователей: сб. науч. статей / Международная славянская академия образования им. Я.А. Коменского, Педагогический институт Южного федерального университета. – Ростов н/Д: ИПО ПИ ЮФУ, 2009. – Вып. 3. (0,5 п.л./ 0,2 п.л.).

10²

Подписано в печать 26.10.2009. Формат 60 х 84/16.
Ротапринт. Объем 1,0 п.л. Тираж 100 экз. Заказ № 169.
ИПО ПИ ЮФУ
344082, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 33.
тел. (863) 272-67-43.